

лучил благословение на выборы», «Куйвашев заручился поддержкой первых лиц», «Куйвашев поднялся в рейтинге», «Куйвашев поручил разобраться». В день выходило как минимум по две новости о губернаторе-герое.

На деле получилось, что область и город поменялись местами. Сильный информационный и политехнологический костяк мэрии теперь руководит большинством СМИ Среднего Урала, а значит, диктует региональную повестку.

Естественно, что «война» ушла не только из политического пространства, но и со страниц прессы, что не может не волновать журналистское сообщество. Сегодня работники медиа, как и говорит А. Пирогов, пытаются найти острые информационные поводы, не связанные с политикой областного правительства. Только так СМИ еще могут делать повестку в регионе относительно нескучной.

Однако с учетом того, что проблемные темы стали забываться, а порой и замалчиваться, СМИ из сторожевых псов гражданского общества превращаются в сторожевых псов власть имущих. И если в период конфронтации в спорах рождались хоть какие-то решения в пользу простых людей и озвучиваемых ими проблем, то сегодня СМИ забыли о том, что должны служить населению, а не политикам и плавно ушли в пиар. В таких условиях вполне уместно задаться вопросом: «Что хуже – шаткое перемирие или военные действия?». И, кажется, в нашем случае факты говорят в пользу второго варианта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вьюгин М. У Москвы вопрос: если в области будут митинги, кто выйдет к людям? [Электронный ресурс]. – URL: <http://ura.ru/articles/1036269959>
2. Джултаев К. Кто такой Александр Иванов, новый куратор СМИ Среднего Урала [Электронный ресурс]. – URL: <http://ura.ru/articles/1036268006>
3. Киплинг Р. Книга джунглей [Электронный ресурс]. – URL: <http://knigger.com/texts.php?bid=23031&page=1>
4. Обществознание : учеб. для 11 кл. : профильный уровень / Боголюбов Л. Н. [и др.]. – Москва, 2014. – 415 с.
5. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. – URL: <http://endic.ru/ushakov/Peremirie-46659.html>
6. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии. – Москва, 2003. – 559 с.
7. Чукреев И. Полномочий туманный возврат [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.uralinform.ru/analytics/politics/259317-polnomochii-tumannyi-vozvrat/>

О. Б. Сапаржанов

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КАЗАХСТАНЕ

Социальная реклама в первую очередь представляет с собой вид некоммерческой рекламы, по своему стандарту, и направлена она на изменение моделей поведения общества, такого, какое оно есть. Такого вида рекламы в первую очередь нацелены на привлечение внимания к проблемам нашего общества, как нормальным, так и аморальным. Главным заказчиком социальной рекламы в Казахстане, является государство [1].

Социальная реклама по всему миру уже давно используется как главное средство для лечения разных социальных болезней общества. Но в странах СНГ, в частности Казахстан, социальная реклама появилась намного позднее западных стран. Социальная реклама в Казахстане страдает от тех же проблем, что и в других постсоветских странах. Социальная реклама не обеспечена должной поддержкой государства, большая проблема состоит еще в том, что механизмы, регулирующие этот вид коммуникации, крайне не развиты. В современных условиях социальная реклама представляется лишь на разного рода конкурсах и фестивалях, а до широкой аудитории не доходит.

Как отмечает руководитель благотворительного фонда «Бауржан» Ж. Омарбекова: «В Казахстане культура социальной рекламы находится на начальной стадии. Ежегодно государство увеличивает средства на развитие НПО и гражданского сектора. Так же разыгрывается большое количество лотов на съемку социальных роликов. Их тематика достаточно разнообразна – воспитание казахстанского патриотизма, сохранение экологии, борьба против наркомании и т.д. Но как часто мы видим конечный продукт в эфире центральных и местных телеканалов?» [2].

К сожалению, на текущий момент в сети Каз-нет не имеются ни одного официального отчета об эффективности использования средств, затраченных на проекты с социальной рекламой. Так же, отсутствуют социологические опросы, по которым можно было бы судить о развитии отечественной социальной рекламы. Возможно, проблема в том, что существующая социальная реклама суховата. В ней не хватает креативности, потому что требования нашего общества могут подразделяться на множество категорий, но если брать в целом, нашему очень требовательному и упрямому по характеру обществу нужно шоу. Именно то самое шоу, которое имеет возможность поразить воображение человека. А поразить человека XXI века, не так уж и легко, учитывая прогрессирование и модернизацию общественных идеологий управляемых тем самым временем. По этому и такой у нас результат, почти нулевой.

Оказывает ли социальная реклама заметное влияние на жизнь казахстанского общества? Если разобраться – то, что мы видим на рекламных щитах и на экранах телевизоров представляет собой социальную информацию. Она, к примеру, убеждает мыть руки перед едой или предупреждает, что пиво хорошо только безалкогольное. Такие лозунги «в лоб», по мнению психологов, малоэффективны. Скорее всего, они могут привести к совершенно, обратному результату. Но в последнее время, тенденция «делать так, как говорят на экране» начинает эффективно набирать обороты. Хоть взрослому человеку иногда и не нравятся поучения, но на подсознательном уровне, «проявляемая забота» имеет место быть. Поэтому учить народ «вести себя правильно» надо очень ненавязчиво. Грамотная реклама на социальную тематику воздействует в первую очередь на подсознание. Она никого не учит, а как бы общается с людьми на равных.

Необходимость решения социальных проблем повышает значимость социальной рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. В последние годы в

Казахстане вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества стало уделяться больше внимания. Наибольшее распространение получает социальная реклама, направленная на формирование здорового образа жизни – против курения, наркомании, алкоголизма, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание, крепкие семейные отношения и др.

Все больше внимания уделяется патриотической рекламе, призванной объединять нацию (к праздникам, юбилеям, спортивным событиям). Такие виды социальной рекламы все больше использует государственный сектор. Коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью продвижения своего бизнеса или улучшения своего имиджа.

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т. д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

Для того, чтобы оценить насколько эффективна социальная реклама в Казахстане, требуется исследование рынка социальной рекламы и отношения к ней тех, на кого она направлена – граждан.

Для повышения информированности населения, в сфере социальной рекламы, у нас проводятся мероприятия, посвященные всевозможным социальным роликом. Так в городе Алматы впервые выбрали лучшую социальную рекламу Казахстана, передает Шокан Алхабаев, корреспондент Tengrinews.kz [3].

На протяжении двух месяцев отечественные рекламщики, дизайнеры, студенты и любители «пофотошопить» могли предложить свое видение того, как должна выглядеть современная казахстанская социальная реклама. Второй республиканский конкурс социальной рекламы «Make It Clear!» на этот раз собрал более 70 работ в двух категориях PRO (профессионалы) и FREE (любители). Их отбирали по двум номинациям: социальный ТВ-ролик и наружная/печатная социальная реклама.

Участникам конкурса предлагалось высказаться на следующие темы: «Чистый город/страна», «Безопасность на дорогах», «Проблема суицида». Примечательно, что на официальной церемонии вручения наград прошла выставка казахстанской печатной социальной рекламы. Также на экранах кинотеатра прошел показ казахстанских видеороликов, затрагивающих основные проблемы социума.

В итоге жюри признало лучшим среди профессионалов Сафара Шакеева и его работу «Любим природу, любим Казахстан!» [4]. Среди любителей победителем оказался Глеб Пономарев с видеороликом «Алматы. Ожившие картины» [5].

И так подведем итог, есть ли жизнь в социальной рекламе Казахстана? Однозначно есть и находится, как раз на переходном моменте роста и развития. Причиной тому являются работы тех авторов, чьи работы можно по праву назвать лучшими представителями казахстанской социальной рекламы. Все верно, как оказалось, казахстанские рекламщики тоже могут удивлять качественной социальной рекламой на самые злободневные темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алхабаев Ш. Объявлена лучшая социальная реклама Казахстана [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fm.tengrinews.kz%2Fru%2Fkazakhstan_news%2Ffluchshuyu-sotsialnuyu-reklamu-kazahstana-nazvali-v-almaty-283910%2F.
2. Минбалеев А. В. Правовое регулирование социальной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fmedialawca.org%2Fold%2Fnode%2F7596>.
3. Омарбекова Ж. О культуре социальной рекламы в Казахстане [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fm.inform.kz%2Fru%2Farticle%2F2287577>.
1. Пономарев Г. Алматы. Ожившие картины [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FVBRogtqfubw>.
4. Шакеев С. Любим природу, любим Казахстан. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2F7ZfFPwbVbsl>.

М. В. Семейкина

ПРОБЛЕМЫ ДОВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ ШКОЛЬНИКОВ К ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

Под медиаобразованием многие эксперты понимают «научно-образовательную область, предметом которой являются средства массовой информации и коммуникации в педагогическом аспекте их многообразных связей с миром, обществом и человеком. В теоретическом отношении эта область лежит на пересечении педагогики и комплексной науки о медиа, а в практическом подразумевает совместную деятельность обучающихся и обучаемых по подготовке населения к жизни в медиатизированном мире». [1; с. 10] Здесь речь идет о взаимодействии с медиа любого человека. Мы имеем в виду еще одно значение данного понятия – предпрофессиональное образованное юнкоров, медиаобразование будущих журналистов. «Образование в области массмедиа – сравнительно молодая отрасль педагогики. Как цельная система она только складывается в России, происходит осознание ее целевой функции, задач ее отдельных ступеней и звеньев» [1; с. 141]. Оно включает в себя кружки при домах культуры, частные школы журналистики, профильные смены в лагерях, вебинары, дистанционное обучение, а также курсы при университетах. Каждый из вышеперечисленных видов отличается своей спецификой. Занятия через Интернет зачастую лишены индивидуального подхода к учащимся, не подразумевают большого количества практических занятий. Профильные лагеря и фестивали ориентиро-